

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA FRANCIELE ALVES PIRES

**O MERCHANDISING NO VAREJO
ESTUDO DE CASO: FOXLUX LTDA.**

CURITIBA

2012

FERNANDA FRANCCIELE ALVES PIRES

O MERCHANDISING NO VAREJO
ESTUDO DE CASO: FOXLUX LTDA.

Monografia apresentada como
requisito parcial à conclusão do
Curso de Especialização em
Marketing do Departamento de
Administração Geral e Aplicada da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2012

A razão do meu respirar,
Jesus

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por se preocuparem e providenciarem minha formação até aqui.

Aos amigos que ouviram tantas vezes que eu “estou fazendo TCC”.

Ao meu amor, Fernando Panchiniak, por me aguentar “fazendo o TCC”, por entender a minha ausência por tantas vezes.

Ao meu Deus, que me sustenta em todos os dias, a Ele toda honra e toda glória, sempre.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- DISPLAYS DE CHÃO.....	25
FIGURA 2- ADESIVO DE PISO.....	26
FIGURA 3- BANDEIROLA.....	26
FIGURA 4- BANNER.....	27
FIGURA 5- FAIXA DE GÔNDOLA.....	27
FIGURA 6- MÓBILE.....	28
FIGURA 7- PAPEL FORRAÇÃO.....	29
FIGURA 8- STOPPER.....	29
FIGURA 9- ADESIVO DE CHÃO	39
FIGURA 10- FAIXA DE GÔNDOLA.....	40
FIGURA 11- PAPEL DE FORRAÇÃO.....	40
FIGURA 12- TESTADOR DE LÂMPADA.....	41
FIGURA 13- SPLASHS E WOOLERS.....	41
FIGURA 14- EXPOSITOR FIXO 1.....	42
FIGURA 15- EXPOSITOR FIXO 2.....	43
FIGURA 16- EXPOSITOR FIXO 3.....	43

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- PESQUISA PUBLICADA POR ANUNCIANTES NORTE-AMERICANOS.....	20
QUADRO 2- PESQUISA POPAI EM PONTOS DE VENDA.....	22
QUADRO 3 - PESQUISA POPAI EM PONTOS DE VENDA DO BRASIL.....	22
QUADRO 4 - PESQUISA POPAI EM PONTOS DE VENDA DO BRASIL.....	23

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	09
1.1 OBJETIVOS.....	09
1.1.1 Objetivo Geral.....	09
1.1.1 Objetivo Específicos.....	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	10
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1 PROCESSO DE COMPRA.....	11
2.2 MERCHANDISING.....	14
2.2.1 O QUE É MERCHANDISING.....	14
2.2.2 PONTO DE VENDA.....	15
2.2.3 FUNÇÕES DO MERCHANDISING.....	16
2.2.4 HISTÓRICO DO MERCHANDISING.....	22
2.2.5 MERCHANDISING NO BRASIL.....	23
2.2.6 MATERIAIS DE MERCHANDISING PARA PDV.....	24
2.2.6.1 Displays.....	24
2.2.6.2 Adesivo.....	25
2.2.6.3 Bandeiras.....	26
2.2.6.4 Banner.....	27
2.2.6.5 Faixas de Gôndola.....	27
2.2.6.6 Móvel.....	28
2.2.6.7 Papel Forração.....	28
2.2.6.8 Stopper e Woobler.....	29
2.2.7 INSTRUÇÕES PARA EXECUÇÃO DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	30
2.2.8 PROMOTORES DE VENDA.....	36
3 ESTUDO DE CASO.....	38
3.1 A FOXLUX.....	38
3.2 O MERCHANDISING NA FOXLUX.....	39
3.2.1 Promotores.....	42

3.2.2 Material Fixo.....	42
4.2.2 Concursos de Merchandising.....	44
4 METODOLOGIA.....	45
5 ANÁLISE DE DADOS.....	47
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	51

1 APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal apresentar uma proposta que sugira uma melhor estruturação para o planejamento e execução de merchandising no ponto de venda para a empresa Foxlux Ltda.

Verificou-se dentro da empresa esta necessidade de melhor posicionamento no varejo, principalmente no setor de supermercados, setor que é explorado há pouco tempo pela Foxlux.

O objetivo da pesquisa bibliográfica deste trabalho é apresentar as diversas funções do merchandising no varejo e demonstrar como os profissionais podem utilizá-lo como um complemento ou parte fundamental do planejamento de marketing, melhorando a exposição, aumentando o número de vendas e garantindo destaque perante os concorrentes.

O trabalho inicia falando sobre o processo de compra, descrevendo como o consumidor se comporta no ponto de venda e quais os tipos de compra que podem ser realizados.

O tema merchandising é abordado dando destaque para sua definição, definição de ponto de venda, suas funções, histórico, materiais mais utilizados no ponto de venda, dicas para uma boa utilização do merchandising e o trabalho dos promotores de vendas.

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, realizada através do levantamento bibliográfico. Em seguida foi feita a pesquisa descritiva, buscando todos os detalhes necessários da empresa.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Esta pesquisa tem como objetivo principal apresentar uma proposta de uma melhor estruturação para o planejamento de merchandising da empresa Foxlux Ltda.

1.1. 2 Objetivos específicos

- Conhecer a atual estruturação do setor responsável pelo planejamento e execução de merchandising na Foxlux Ltda..
- Averiguar as necessidades do setor responsável pelo planejamento e execução do merchandising na Foxlux Ltda.
- Propor uma estruturação adequada do setor com o objetivo de realizar um planejamento adequado e execução do merchandising na Foxlux Ltda.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido é um assunto que vem ganhando destaque e importância entre os profissionais de marketing.

Toda a publicidade feita em diversas mídias, sejam elas mídias em massa ou mídias alternativas, pode perder a relevância quando o produto não está adequadamente exposto no ponto de venda.

De acordo com SOLOMON (2008, p. 378) apesar de todo esforço para “pré-vender” aos consumidores por meio da propaganda, os profissionais de marketing cada vez reconhecem que o ambiente da loja exerce forte influência sobre muitas compras.

O merchandising de ponto de venda tem como função, além de outras listadas neste trabalho, expor adequadamente os produtos, reforçando todo o trabalho de publicidade feito anteriormente, ou trabalhando como mídia exclusiva posicionada no momento crucial da escolha do consumidor.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Processo de Compra

De acordo com SOLOMON (2008, p. 378) apesar de todo esforço para “pré-vender” aos consumidores por meio da propaganda, os profissionais de marketing cada vez reconhecem que o ambiente da loja exerce forte influência sobre muitas compras.

Para BLESSA (2003, p. 16) não podemos esquecer que a hora da compra pode ser o último e crucial momento de falar com nosso consumidor.

Segundo BLESSA (2003, p. 30) a prática em comprar e escolher são aceleradores do processo, mas é a percepção visual do consumidor que vai determinar o artigo a ser levado.

Sobre o procedimento que o consumidor costuma fazer no ponto de venda, BLESSA (2003, p. 30) diz que o consumidor fixa a visão normalmente por dois segundos. Durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são segundos em que o consumidor se movimenta devido ao percurso do carrinho. O processo de escolha do produto pode levar cerca de 15 segundos, mas se neste tempo outras embalagens, etiquetas com preço ou material promocional desviarem sua atenção, ela despenderá mais alguns segundos para fazer comparações e aí então escolher o produto que irá comprar.

Segundo SOLOMON (2008, p. 378) as pessoas que levam suas listas de compra ao ponto de venda demonstram a mesma probabilidade de fazerem compras espontâneas do que aquelas que vão às compras sem lista. Por isso os especialistas de marketing têm trabalhado com o objetivo de criar ambientes de compra que aumentem a probabilidade de estarem em contato com o consumidor no exato momento em que tomam suas decisões.

De acordo com FREITAS e NATALI (1995, p.11), existem três tipos de compra: Premeditada, Sugerida e Impulsiva.

A compra premeditada ocorre quando o consumidor escolhe antecipadamente sobre o produto que vai comprar, assim como sua marca, tamanho, especificações e etc. Sendo contribuintes neste caso: a imagem da

marca, a propaganda em diversas mídias, o conhecimento do produto e seu uso habitual e a recomendação de outros consumidores.

A compra sugerida acontece quando o consumidor realiza a compra influenciada por terceiros como vendedor, demonstrador. Essa compra ocorre por fatores como a simpatia pela marca ou pelo vendedor, ter a sensação de concordar com o vendedor.

A compra impulsiva ocorre quando o consumidor, com um súbito desejo, adquire um produto que não tinha planejado, influenciado por fatores como a aparência do produto, facilidade de acesso e preço conveniente. “Neste caso é preciso que o consumidor perceba o produto, seja motivado por ele, verifique suas utilidades e finalmente se convença a leva-lo.” (FREITAS e NATALI, 1995, p.11),

Para PARENTE (2000, p. 128) existem três tipos de compra: planejada, não planejada e por impulso.

A compra planejada é a que o consumidor já havia planejado antes de entrar na loja. Muitos clientes fazem listas de compra antecipadamente e outros definem mentalmente as suas necessidades.

As compras não planejadas são aquelas que o consumidor não havia planejado comprar antecipadamente, antes de entrar na loja, porém o consumidor avalia racionalmente uma nova oportunidade encontrada no ponto de venda e decide favoravelmente. Um exemplo é quando o item é comprado rotineiramente, mas não havia planejamento para comprar este produto em certa visita à loja, porém algum estímulo, como ofertas ou displays especiais ou abordagem do vendedor, motiva-o a antecipar uma compra que, provavelmente, faria num futuro próximo.

Para PARENTE (2000, p. 129) as compras por impulso são as compras não racionais, sem avaliação de necessidade e, em geral, realizadas rapidamente. São casos extremos de compras não planejadas - itens comprados de forma espontânea e completamente não premeditada, em resposta a um repentino sentimento de urgência. Os varejistas procuram estimular a compra não planejada em suas lojas mediante recursos de merchandising e desenvolvendo uma atmosfera aconchegante e estimulante.

Segundo BLESSA (2003, p. 39) a compra por impulso "é um processo

decisório não planejado e extremamente rápido". É um padrão de compra que deixa a decisão final para ser tomada dentro do ponto de venda.

De acordo com BLESSA (2003, p. 39) as pesquisas mostram que 85% das compras em supermercados são realizadas por impulso, feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor decide comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta. Esse índice comprova que as teorias de importância desse vasto campo para o merchandising e as promoções de PDV que disputam a atenção de quem está na dúvida na hora do almoço.

SOLOMON (2008, pg. 379) divide a compra espontânea em dois tipos: não planejada e a por impulso.

A compra espontânea é quando um cliente é incitado a comprar alguma coisa na loja, que podem estar divididas em suas operações: compra não planejada e compra por impulso.

A compra não planejada ocorre quando uma pessoa não conhece o layout da loja ou quando está com um pouco de pressa, ou a pessoa pode lembrar de comprar um item ao vê-lo na prateleira, ou seja, quando há o reconhecimento de novas necessidades quando a pessoa está na loja.

A compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a qual não consegue resistir. Essa tendência é mais provável em uma compra quando o consumidor acredita que agir por impulso é adequado, como comprar um presente para um amigo que está doente ou escolher uma refeição. Para atender essas necessidades os lojistas posicionam os chamados "itens de impulso" como balas e doces, perto dos caixas.

Deste modo SOLOMON (2008, p. 379) qualifica os consumidores em duas categorias: Os planejadores e os planejadores parciais, sendo que os planejadores são os que tendem a saber de antemão que produtos e marcas específicas comprarão. Os planejadores parciais sabem que precisam de certos produtos, mas não determinam marcas específicas antes de entrarem na loja, sendo que os compradores impulsivos não fazem nenhum planejamento.

De acordo com BLESSA (2003, p. 79) em uma pesquisa feita pela autora, os consumidores admitiram ter comprados mais motivados por itens como: ofertas de preço, pontos promocionais extras/ ilhas/ pontas de gôndola decoradas,

brindes, demonstrações/ degustações/ amostragem, cartazes (qualquer material impresso, incluindo stoppers, faixas, etc), concursos/sorteios ou promoções especiais.

Segundo SOLOMON (2008, p. 379) as compras por impulso podem aumentar até 10% quando os produtos são apresentados de forma adequada. Isso explica que as empresas americanas gastam mais de 13 milhões de dólares por ano nos estímulos de ponto de venda (PDV).

Segundo BLESSA (2003, p. 107) num dos estudos feitos pelo POPAI nos Estados Unidos em supermercados, foi provada a influência dos materiais de PDV sobre as decisões de compra. Provando que os consumidores prestam atenção em displays, sinalização, e outras ações dentro da loja. Além de lembrarem do material promocional também preferiam comprar estes produtos do que os produtos que não eram alvo de ação promocional.

Para PARENTE (2000, p. 128) os esforços de merchandising no ponto de venda exercem uma enorme importância no processo de compra que ocorre na loja. Os varejistas não só querem conquistar a preferência do consumidor para suas lojas, mas também pretendem influenciar as categorias e as marcas que os consumidores devem comprar.

2.2 MERCHANDISING

2.2.1 O QUE É MERCHANDISING

De acordo com BLESSA (2003, p. 23) a palavra *merchandising* seria uma derivação da palavra *merchandise*, que significa "mercadoria", podendo traduzir como "operação com mercadorias".

De acordo com o Michaelis (2012) *merchandising* é a operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto (ou o serviço) certo no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.

BLESSA (2003, p.18) define merchandising como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e

influenciar as decisões de compra do consumidor.

Para os autores FREITAS e NATALI (1995, p.11) o merchandising é uma ferramenta a serviço das melhores vendas e deve ser um esforço planejado, não improvisado. O trabalho do merchandising deve buscar a colocação de materiais promocionais adequados, de acordo com as necessidades do ambiente da loja e da empresa, conquistar espaço no ponto de venda e pesquisar os melhores locais no interior da loja.

Segundo FREITAS e NATALI (1995, p.11) o merchandising transforma a propaganda em venda, reforça a fidelidade à marca, aumenta o giro dos produtos aumentando a venda por impulso.

Ainda de acordo com BLESSA (2003, p. 18) é também o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda. Também responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço de visibilidade, de maneira que acelere o giro dos produtos/serviços. Uma área muito dinâmica que está sempre em transformação.

"O consumidor precisa interagir com o produto e o ponto de venda para sentir-se presente, participante e dentro de um espaço totalmente voltado para suas aspirações e necessidades". (BLESSA, 2003,p. 15)

2.2.2 PONTO DE VENDA

De acordo com BLESSA (2003, p. 22) o ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha produtos e serviços para a venda aos consumidores. Como por exemplo: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, feiras, lojas virtuais, etc.

ZAFFARI (2012) define PDV como um local ou meio no qual a marca entra em contato com seu público. Atualmente o PDV é um templo de marcas, onde a compra é a experiência de compra e não apenas o produto a ser comprado.

De acordo com SANTHINON (2012) o ponto de venda ou PDV, como é conhecido no mundo da publicidade, é um local onde os produtos ficam expostos de forma permanentemente.

Segundo ZAFFARI (2012) o conceito de ponto de venda mudou muito com

o passar do tempo. Antigamente era apenas um balcão com um funcionário atrás, que atendia as necessidades dos clientes. Atualmente o mercado pede que o ponto de venda seja , além de agradável, interativo para atrair o consumidor.

Para BLESSA (2003, p. 16) como nenhum outro, o ponto de venda no varejo representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. Sendo considerada a mídia mais rápida e eficaz.

De acordo com OLIVEIRA (2012) é no ponto de venda que todo esforço de marketing frutifica através das vendas.

De acordo com ZAFFARI (2002) com o crescimento do comércio eletrônico (e-commerce), os PDV's físicos podem perder um pouco da sua força se não forem atrativos aos clientes. A vantagem deste tipo de loja é que elas podem atrair sensorialmente as pessoas, além de estimular as compras por impulso.

Para UNDERHILL (2003, p. 43) o ambiente varejista deve se adequar as tendências, limitações, necessidades físicas. As lojas devem refletir a natureza dos seres que precisam usá-las. Deve-se estar atento a princípios básicos: as pessoas tem apenas duas mãos, seus olhos se focalizam o que está diretamente diante deles, que é possível prever ou determinar como e onde as pessoas andarão, entre outros. Deve-se construir e operar em ambiente varejista adaptado às necessidades altamente específicas dos fregueses e se terá criado uma loja de sucesso.

De acordo com PARENTE (2000, p. 119) muitas necessidades e desejos são despertados mediante atividades promocionais realizadas no ponto de venda.

2.2.3 FUNÇÕES DO MERCHANDISING

De acordo com OLIVEIRA (2012) o merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo:

- no lugar certo;
- na quantidade certa;
- no preço certo;

- no tempo certo;
- com o impacto visual adequado e exposição correta.

Segundo BLESSA (2003, p.15), aos poucos, os fabricantes e varejistas, juntos, tentam construir a imagem da marca de seus produtos, totalmente cientes da importância dessa identidade para fidelizar seu consumidor. Esta realidade está exigindo a evolução das ferramentas de merchandising utilizadas nesta comunicação, pensando cada vez mais em como atrair, seduzir, memorizar, enfim, trabalhar em todos os sentidos as sensações, resultando na criação da ambientação do produto no ponto de venda.

De acordo com UNDERHILL (1999, p. 59) para se fazer uma comunicação eficaz no ponto de venda você precisa obter a atenção do seu público e apresentar a mensagem de uma maneira clara e lógica. A importância dessa comunicação ser eficaz é que cada vez mais as decisões de compra estão sendo tomadas dentro da loja. O impacto da propaganda tradicional está diminuindo porque o consumidor está saturando dela.

Segundo UNDERHILL (1999, p. 33) o número de mídias disponível está cada vez maior, principalmente com a internet, deixando cada vez mais difícil atingir os consumidores e comprar o que quer que seja. Outra questão é o caso das marcas: antigamente os consumidores conheciam as marcas cedo e era fiel, atualmente, de certa maneira, cada decisão é nova e nada pode ser aceito como verdade absoluta. Significando que embora a propaganda tradicional fortaleça a percepção da marca e a predisposição para comprar, mas nem sempre resulta em vendas.

De acordo com BLESSA (2003, p. 16) pela diversidade e segmentação dos veículos publicitários disponíveis e dos programas de comunicação da concorrência, os mercadologistas já perceberam que precisam administrar cuidadosamente seus programas, para garantir que tanto varejistas quanto consumidores percebam sua eficácia e coerência.

“Sabe-se que a mídia tradicional induz à compra, mas a decisão acontece com o produto no PDV.” (BLESSA, 2003, p.16).

Segundo UNDERHILL (1999, p. 34) as mídias tradicionais já não funcionam tão bem quanto antes, mesmo sendo ferramentas padrão de trabalho do

marketing. Muitas decisões de compra são tomadas, ou podem ser fortemente influenciadas, no próprio ponto de venda.

Para BLESSA (2003, p. 39) a missão da propaganda é preparar a cabeça dos consumidores para desejarem os produtos anunciados, mas sabemos que estes só serão realmente comprados se forem encontrados ou visto numa loja. A missão do merchandising é, por sua vez, a preparação para exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação.

Segundo BRACHA (2006) algumas empresas já estão pensando em campanhas que envolvem mais ações direcionadas ao PDV e que, até então, eram trabalhadas somente nas mídias convencionais, ou seja, pode-se dizer que está ocorrendo um deslocamento significativo de verbas de marketing para os materiais de ponto de venda.

BLESSA (2003, p. 16) ressalta que os fabricantes de bens de consumo tem aumentado os gastos com merchandising, e os profissionais de marketing do varejo poderão ganhar vantagem, em termos de concorrência.

De acordo com BRACHA (2006) a indústria já está investindo, junto com o varejo, na ambientação de algumas áreas dentro das lojas. Essa tendência deve crescer principalmente nos hipermercados e no setor de alimentos e os fornecedores devem participar cada vez mais desse processo, unindo toda a cadeia. Ele também ressalta que não é apenas nesse setor que há uma demanda crescente e que o caminho da indústria é “respirar” o mercado varejista e ficar atenta às mudanças que estão ocorrendo nos pontos de venda.

De acordo com PÚBLIO (2008, pg. 156) em pesquisa realizada pela Associação de Marketing Promocional com diversos empresários e gerentes de marketing, os resultados são que em média contrataram seis tipos de marketing promocional, sendo que a mais citada foram as ações promocionais de ponto de venda, com 66% de menções, seguida de marketing de evento (53%), design gráfico e comunicação visual (49%), ativação de vendas (46%), ativação da marca (44%) e marketing de relacionamento (33%).

Para UNDERHILL (1999, p. 34) uma mídia importante para vendas é agora a loja e o corredor, segundo ele “a sinalização, a posição das prateleiras, o espaço e expositores especiais de mostruários tornam mais provável ou menos provável

um freguês comprar determinado item (ou qualquer item).”

UNDERHILL (2003, p. 59) descreve que os consumidores estão cada vez mais apressados, eles não perdem tempo como antigamente. Eles se acostumaram com lojas onde os produtos estão expostos e esperam que todas as informações de que precisam estejam expostas também, ninguém que esperar que alguém aponte a direção certa ou dê explicações sobre produtos novos.

Para BLESSA (2003, p. 16) os gastos relacionados à PDV são cada vez mais importantes para os profissionais de marketing por três razões:

- primeiramente, mostram-se mais produtivos e mensuráveis do que gastos feitos com propaganda e promoção.
- a diminuição do número de vendedores, apoios às vendas, tem aumentado o interesse do varejista pelos programas de merchandising dos fabricantes.
- com as mudanças dos esquemas e das expectativas de compra dos consumidores, com um índice alto de 85% de decisão de compra ser feita no ponto de venda, significa que o próprio ponto de venda esta desempenhando atualmente um papel mais importantes nas decisões do consumidor.

De acordo com UNDERHILL (1999, p. 37) o marketing, a propaganda, as promoções e a localização podem atrair os fregueses, mas depois cabe à mercadoria, aos funcionários e a própria loja fazê-lo compra algo.

Para BLESSA (2003, p. 16) por essas e outras razões, os varejistas têm-se mostrado cada vez mais receptivos aos programas de merchandising nos PDVs oferecidos pelos fabricantes, mais exigentes quanto à qualidade, coordenação e quantidade.

De acordo com a AMPRO (2012) o Trade Marketing tem se destacado pela recente força no varejo, reconhecida como a disciplina que está entre o varejo e a indústria, sendo um grande suporte às vendas, incluindo as atividades de ativação de marcas e merchandising, monitoramento de mercado e PDV. O profissional de Trade atua com gestões relevantes ao processo de acompanhamento do PDV em sua atividade, com gestão de investimentos, de decisões de sortimento de produtos, de política de preços, de promoções e visibilidade no ponto de venda, que envolve Visual e Merchandising. Uma gestão do PDV através do Trade

Marketing exige planejamento e foco em métricas, como metas que balizam os investimentos.

Segundo UNDERHILL (1999, p. 59) o papel do merchandising nunca foi tão grande. Os produtos agora vivem ou morrem em função do que ocorre na área de vendas.

Para BERNARDINO (2006, p. 113) o merchandising eficiente requer disciplina constante, esforço diário e planejamento tanto para a próxima semana quanto para a próxima estação.

Segundo BLESSA (2003, p. 26) de acordo com uma pesquisa publicada por anunciantes norte-americanos, estas são as principais funções do merchandising:

- 1- Aumentar as vendas por impulso - 58%
- 2- Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV - 33%
- 3- Atrair a atenção do consumidor - 32%
- 4- Apresentar o produto de forma mais atraente - 22%
- 5- Obter melhor cooperação do revendedor - 20%
- 6- Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto - 19%
- 7- Ajudar os funcionários do varejo - 13%
- 8- Associar o tipo de loja ao produto - 12%
- 9 - Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor - 11%

QUADRO 1 – PESQUISA PUBLICADA POR ANUNCIANTES NORTE-AMERICANOS.
FONTE: BLESSA (2003)

“Além de ajudar no posicionamento e na exposição de produtos, os materiais de PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação”. (BLESSA, 2003, p. 107)

De acordo com OLIVEIRA (2012) um grande número de empresas não dispõe de recursos necessários para uma eficiente distribuição, que justifique a utilização de mídias tradicionais, a estratégia de divulgação com maior retorno dos investimentos tem sido a concentração dos esforços de promoção no ponto de venda, onde clientes, produtos e check out se encontram.

“Na ânsia de fisgar o consumidor, o PDV se tornou a principal mídia para a maioria dos produtos de consumo. Diante das opções para crescer, sobreviver ou morrer, fabricantes e varejistas lançam mão de variadas ferramentas para promoção de produtos no ponto de venda” (OLIVEIRA, 2012)

BLESSA (2003, p. 109) define o merchandising como a melhor opção quando o fornecedor não tem condições de fazer mídia impressa ou eletrônica. Segundo ela isso ocorre por que:

Custo baixo: um material feito para muitas lojas com vida útil de um ano custa em média 30 vezes menos do que uma inserção (30 segundos) de comercial de TV em rede nacional. Esses dados refletem os baixos custos (produção e instalação) do material no PDV que são vistos repetidamente por longo período pelos consumidores no melhor veículo de compra - a loja.

Hora certa: os programas de PDV focalizam o consumidor e a comercialização da mercadoria no momento crucial - a hora da compra. Ao fazer com que a mercadoria saia das prateleiras para as mãos do consumidor, o investimento feito nos materiais fica justificado rapidamente. As lojas equipadas com sistemas de caixas registradoras informatizadas podem apresentar rapidamente os dados referentes às vendas, necessários à avaliação do impacto dos materiais ou programas, beneficiando tanto o fabricante quanto o varejista.

Marketing flexível: os programas de PDV podem ser facilmente elaborados de acordo com as necessidades dos materiais locais, redes, ou tipo de comércio específico. Além disso, permitem visar a determinados segmentos de consumidores.

Segundo OLIVEIRA (2012) com o objetivo de aumentar ao máximo a venda por metro quadrado dentro da loja, atrair novos clientes e operar ao mais baixo custo com qualidade, produtores e varejistas apostam cada vez mais as suas “fichas” no merchandising.

De acordo com BLESSA (2003, p. 112), em pesquisa feita pelo POPAI em Pontos de Vendas nos Estados Unidos, geraram os seguintes resultados:

Situação do Produto	Efeito Sobre as Vendas
Apenas com redução de preço	+35%
Com anúncio em jornal + redução	+173%
Com display na loja + redução	+ 279%
Com anúncio + display (sem redução de preço)	+ 244%
Com anúncio + display + redução de preço	+ 574%

QUADRO 2 – PESQUISA POPAI EM PONTOS DE VENDA.
FONTE: Adaptado de BLESSA (2003)

De acordo com BLESSA (2003, p. 112), em pesquisa feita em Pontos de Vendas no Brasil, geraram os seguintes resultados:

Situação do Produto	Incremento de Venda
Apenas o desconto	+40%
Com apoio da publicidade	+130%
Com display na loja	+ 200%
Com display e publicidade	+ 460%

QUADRO 3 – PESQUISA POPAI EM PONTOS DE VENDA NO BRASIL.
FONTE: Adaptado de BLESSA (2003).

De acordo com BLESSA (2003, p. 114) em pesquisa feita pelo POPAI no Brasil em 1998, os índices de memorização dos materiais promocionais de PDV foram os seguintes:

Material de PDV	Índices
Cartazes de ofertas de preço ou promoções	+50%
Materiais em geral (sem especificação)	+44%
Cartazes (papelaria em geral)	+33%
Brindes (compre isto e ganhe aquilo)	+ 9%
Cupons (admitiu usar este recurso)	+1%
Costumam ler encartes/tablóides das lojas c/ ofertas	+86%
Afirmaram planejar as compras com encartes	+45%
Afirmaram aproveitar as ofertas dos encartes	+ 91%

QUADRO 4 – PESQUISA POPAI EM PONTOS DE VENDA NO BRASIL.
FONTE: Adaptado de BLESSA (2003).

2.2.4 HISTÓRICO DO MERCHANDISING

De acordo com BLESSA (2003, p. 23) o merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde a Idade Média os homens começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias.

Para BLESSA (2003, p. 24) o merchandising como é conhecido atualmente

surgiu com o próprio marketing e intensificou-se como o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 30. Já nesta época as antigas lojinhas de balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam e notaram que as mercadorias expostas eram muito mais vendidas que as mercadorias não expostas. Então começaram a transformar todo o interior da loja em vitrines, em que podia-se ver e escolher todas as mercadorias, transformando-se aos poucos em lojas de autosserviço. Desta época passaram-se muitos anos até os supermercados aparecessem.

De acordo com BLESSA (2003, p. 115) apesar de toda importância do merchandising, até o início da década de 80, era desprezado pelo marketing e considerado irrelevante pelas agências de propaganda. De repente, o varejo percebeu que, cada vez mais, os consumidores tomavam suas decisões de compra na loja, e tudo isso aconteceu enquanto a influência da propaganda despencava pela segmentação dos meios de comunicação, principalmente televisão.

Para BLESSA (2003, p. 24) atualmente o merchandising é mais complexo, mais completo, acompanha todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.

De acordo com BLESSA (2003, p. 109) devido aos custos de mídia eletrônica e ao aumento da conscientização sobre a importância do PDV, o uso da mídia in-store e os gastos com ações de merchandising têm triplicado nos últimos 20 anos no mundo todo.

2.2.5 MERCHANDISING NO BRASIL

De acordo com a Revista Marketing (2012) por volta da década de cinquenta com o surgimento e expansão do autosserviço o merchandising teve que ser utilizado para aumentar o giro dos produtos no ponto de venda. Também houve uma alteração radical no desenvolvimento da embalagem, na refrigeração, na disposição interna das lojas, na apresentação do produto e nas técnicas de venda. Com isso foram aparecendo materiais de merchandising como displays, dispenses, checkouts, cartazes, móveis, bandeiras, etiquetas,

adesivos e outros materiais que estimulassem o consumidor a comprar por impulso.

Com o tempo viu-se a necessidade de promotores de venda para fazer a reposição de produtos, limpeza, fixação e disputa de pontos quentes. Também viu-se a necessidade de demonstradoras treinadas para mostrar o produto ao consumidor e fazer com que ele tenha experiência com o mesmo.

2.2.6 MATERIAIS DE MERCHANDISING PARA PDV

Abaixo a lista de materiais de merchandising mais utilizados no ponto de venda.

2.2.6.1 Displays

De acordo com BLESSA (2003, p. 114) a função do display é colocar em evidência o produto. Deve ser considerado que a embalagem passa a ser parte de um todo que deve estar em harmonia. Num display todos os produtos expostos devem se integrar e se destacar no espaço em que está, atraindo a atenção do público. De um tempo para cá seu uso está ficando cada vez mais necessário para chamar atenção do consumidor e aumentar o giro dos produtos.

Para BERNARDINO (2006, p. 116) os displays são uma espécie de vitrine no interior das lojas visando conferir um toque artístico à exposição dos produtos. Eles chamam a atenção do consumidor e dão uma atmosfera de novidade à loja.

De acordo com PARENTE (2000, p. 269) os displays permitem ao varejista lembrar os clientes e estimular a compra por impulso. Algumas vezes, os displays são fornecidos pelos fabricantes, o que garante a presença da sua marca no ambiente varejista. Apesar da sua utilidade, o varejista deve sempre testar a efetividade dos displays, verificando se sua utilização realmente aumenta as vendas dos produtos e se não exige um volume excessivo de estoque no ponto de venda.



FIGURA 1 – DISPLAYS DE CHÃO.
FONTE: Guia de Brindes (2012).

2.2.6.2 Adesivo

Segundo BLESSA (2003, p. 120) é um material plástico autocolante, que contém mensagens promocionais. É utilizado em freezers ou geladeiras de supermercados. Podem ser colocados em qualquer lugar, inclusive no chão (neste caso com material e cola especial).



FIGURA 2 – ADESIVO DE PISO.
FONTE: Brindice (2012).

2.2.6.3 Bandeiras

Segundo BLESSA (2003, p. 120) são bandeirinhas coladas num fio, que decoram o teto das lojas, ou sinalizam um evento. São pouco aceitas em supermercados.



FIGURA 3 – BANDEIROLA.
FONTE: Promoview (2012).

2.2.6.4 Banner

Para BLESSA (2003, p. 121) são sinalizadores de qualquer tamanho, feitos em papel, plástico ou tecido que parecem faixas na vertical. Geralmente vem esticado entre dois roletes de madeira. As faixas são na horizontal.



FIGURA 4 – BANNER.
FONTE: Pense Avanti (2012).

2.2.6.5 Faixas de Gôndola

De acordo com BLESSA (2003, p. 121) é também conhecida como demarcador de gôndola, essas faixas feitas de papelão ou plástico servem para informar sobre a presença do produto na prateleira. São encaixadas nas canaletas que ficam nas pontas das prateleiras.



FIGURA 5 – FAIXA DE GÔNDOLA.
FONTE: Pense Avanti (2012).

2.2.6.6 Móbile

Segundo BLESSA (2003, p. 122) é uma peça promocional sustentada por fios que ficam dependurados no teto ou presos entre gôndolas. São mais utilizados para imagens e marcas devido a dificuldade de leitura que o movimento e altura causa.



FIGURA 6 – MÓBILE.
FONTE: 10E7 (2012).

2.2.6.7 Papel forração

Segundo BLESSA (2003, p. 123) são bobinas de papel ou plástico decorado com motivos repetitivos que são usados para decorar ilhas, pontas de gôndola, espaços extras, pilhas de caixa de papelão, etc.



FIGURA 7 – PAPEL FORRAÇÃO.
FONTE: AQUI PROMOCIONAL (2012).

2.2.6.8 Stopper e Woobler

De acordo com BLESSA (2003, p. 123) são sinalizadores feitos de cartão ou plástico que ficam encaixados nas pontas das prateleiras no sentido perpendicular, como "orelhas" para fora da gôndola. O woobler possui uma lingueta plástica transparente que dá um certo balanço á peça com o deslocamento do ar, chamando mais atenção.



FIGURA 8 – STOPPER.
FONTE: 3RSTUDIO (2012).

2.2.7 INSTRUÇÕES PARA EXECUÇÃO DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

A seguir dicas apresentadas por vários autores:

Segundo BLESSA (2003, p. 28) deve-se considerar que numa prateleira/gôndola de um PDV, o visual do produto estará competindo com o visual de outras centenas de concorrentes próximos que, por sua vez, dividem atenção com o mesmo consumidor. Por isso, os investimentos em embalagem, marca, nome fácil, displays e materiais de apoio são cativadores de percepção e impulsionadores de venda para toda a trajetória desse produto nos PDV's.

Para BLESSA (2003, p. 107) alguns pontos são essenciais para a confecção do material de PDV e a sua inclusão no esquema promocional da loja:

- Criatividade: o material de PDV deve ser antes de tudo criativo e bem dimensionado para o local onde será aplicado;
- Originalidade: a concepção inédita, tema apropriado, texto curto e fácil, e bom impacto visual farão com que sua mensagem seja bem memorizada;
- Funcionalidade: simplicidade, boa acomodação do produto, montagem, colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas.

De acordo com BLESSA (2003, p. 37) a maneira como o produto se apresenta e como está exposto influencia no conjunto de opções visuais da gôndola.

Segundo BLESSA (2003, p. 37) são fatores importantes se o produto está posicionado à altura dos olhos e ao alcance das mãos, e se tem algum apelo promocional.

De acordo com BERNARDINO (2006, p. 115) os consumidores costumam olhar as prateleiras da esquerda para direita e de cima para baixo. Itens que geram maior margem devem ficar à altura dos olhos, nem muito acima e nem muito abaixo da cintura.

Para BLESSA (2003, p. 37) os produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso.

De acordo com BERNARDINO (2006, p. 116) com a própria mercadoria pode-se compor um cenário que entretenha e estimule os sentidos do observador.

Para tanto é preciso desenvolver um tema.

De acordo com PARENTE (2000, p. 299) a leitura fácil de descrição do produto do preço é um dos elementos que encorajam o processo de compra dos consumidores. A sinalização do produto e o seu preço devem sempre estar visíveis.

PARENTE (2000, p. 315) lista algumas dicas a serem seguidas para realizar o planejamento de merchandising:

- Produtos comprados de forma não planejada e por impulso devem receber mais espaço de exposição.
- A exposição de produtos deve levar em conta a margem de lucro de cada produto, procurando estimular uma composição de vendas mais rentável para o varejista.

De acordo com FREITAS e NATALI (1995, p.30) temos vários pontos a considerar quando realizamos o merchandising dentro do ponto de venda:

- A exposição do produto deve estar num local de tráfego e deve estar segura, considerando o volume de pessoas
- O destaque e o tamanho da exposição dos produtos em relação ao ambiente da loja
- Precificação e a fácil leitura do preço
- A facilidade de acesso ao produto
- O reabastecimento do produto ser de forma prática e simples
- A limpeza do local de exposição e dos produtos

De acordo com BLESSA (2003, p. 58) os pontos principais a serem observados em uma exposição:

- Localização - escolha dos melhores locais de tráfego;
- Agrupamento - separação por categoria de produto;
- Posicionamento - altura para olhar, alcance para pegar;
- Comunicação - sinalização com preço, oferta;
- Volume - quantidade suficiente para mercadoria.

FREITAS e NATALI (1995, p.24) listam também dicas para planejar um bom merchandising:

1- Descobrir qual a imagem visual que o produto tem no ponto de venda. Pesquise os pontos fortes e fracos da embalagem, do material promocional, dos displays e da localização.

2- Encontrar o diferencial entre seu produto e os demais concorrentes. Classificá-los entre os outros.

3 - Identificar e atender às necessidades do consumidor.

4- Traçar objetivos e planos de trabalho para os PDVs, assim como se planeja mídia. Calcular a porcentagem esperada de vendas ou público a atingir.

5 - Analisar sempre os resultados de suas ações nos PDVs, para medir acertos, perdas, tendências sazonais e calcular riscos nas próximas ações.

6- Tentar agregar valor a seus produtos com demonstrações, degustações e promoções.

7- Ouvir o consumidor e o varejista sobre o que eles acham de seu produto e de sua equipe de merchandising.

8- Investir em novidades para o lojista e para o consumidor.

9- Criar materiais simples, fáceis de montar, compreensíveis e que não poluam as lojas.

10 - Manter-se sempre em parceria com o trade (varejo), mas sabendo desafiar os limites impostos por alguns varejistas que não têm padrões coerentes de aceitação de ações e materiais promocionais.

11 - Ter agilidade para repor estoques.

12- Estimular sua equipe de campo com conversas francas e motivá-las para alcançar metas possíveis, pois a confiança rege 100% da conduta e entusiasmo de funcionários que estão 99% do tempo longe de você nos PDVs.

13- Dar total cobertura a sua equipe, que enfrenta uma batalha diária no varejo. Acompanhar a sua equipe constantemente, mesmo que por meio de supervisores. Nunca menosprezar um funcionário seu por meros interesses comerciais.

14- Adotar um dia da semana para rodar nos PDVs e enxergar o que seus consumidores enxergam diariamente.

15-Ter flexibilidade e descentralize suas decisões.

16- Não tentar corrigir falhas na política de preços da sua empresa com

promoção. Assim, você estará promovendo o concorrente.

17 - Exigir que sua agência de propaganda tome conhecimento do que acontece com seu produto dentro do ponto de venda.

18-Se não conseguir acompanhar todos estes itens, contratar uma agência de merchandising e terceirize sua equipe.

OLIVEIRA (2012) ressalta que a exposição dos produtos no ponto de venda é um misto de planejamento, técnicas e arte, que agregam valor aos produtos. No planejamento de ações de merchandising deverá ser considerado:

- Tipo de ação
- Tipo de loja
- Produto e marca
- Duração
- Espaço necessário
- Preço
- Quantidade
- Materiais de PDV
- Perfil de consumidor
- Frequência
- Seleção de equipe
- Treinamento.

Segundo BLESSA (2003, p. 58) as áreas negativas, ou pontos frios, são pontos em que a visão dos produtos são mais prejudicadas, sendo exemplo: entrada da loja, saída da loja, início da gôndola (primeiros 40 cm), no final das gôndolas (últimos 40 cm), nos locais atrás de balcões promocionais, nos corredores apertados, nas arrumações atrás das colunas ou perto de portas de acesso, atrás de pilhas ou ilhas altas, abaixo de 50 cm do chão, acima de 1,80 m do chão, perto do estacionamento dos carrinhos, nas áreas fora do fluxo normal dos corredores.

De acordo com BLESSA (2003, p. 58) as áreas positivas, ou pontos quentes, são as áreas de melhor visibilidade, por exemplo: parte central das gôndolas, quatro metros depois da entrada da loja, pontas de gôndola, ilhas baixas, corredores largos, perto de produtos de alta procura, corredores de fluxo obrigatório, prateleiras na altura dos olhos.

De acordo com FREITAS e NATALI (1995, p.35) são considerados pontos quentes os locais em que a média de venda por metro linear dos produtos expostos é maior do que a média do estabelecimento. Podendo ser natural e/ou criado.

São exemplos de pontos quentes naturais: colunas, linha diferente do fluxo normal, serviço de ar condicionado, caixas, seções com tempo de espera (açougue, frios, peixaria), pontas de gôndola.

São exemplos de pontos quentes criados: locais projetados para demonstrações, degustações, locais com decoração e iluminação especial, exposição maciça de produtos com preço baixo e locais que apresentem um bom trabalho de merchandising.

De acordo com BLESSA (2003, p. 66) existem verificações experimentais realizadas no comércio que retratam importantes segredos nos vários setores de uma loja:

- o espaço imediatamente em frente à entrada principal não é o mais apropriado às exposições de vendas: o freguês em geral, anda de três a quatro metros antes
- de diminuir sua marcha; aí, começará a prestar atenção nas mercadorias;
- os pontos mais fortes para exposição são os que se encontram nos finais das passagens (pontas de gôndola), onde os fregueses são forçados a virar (fazendo a curva) e a deter-se em frente dos displays ou exposição por mais tempo;
- as mercadorias devem estar expostas bem classificadas, sem confusão ou mistura (embora próximas) para evitar confusão ao olhar do cliente
- ao fazer uma pilha, não deixe as mercadorias de cima "certinho de mais", pois a arrumação impecável intimida o freguês;
- evite a monotonia, mesclando as cores das embalagens semelhantes e arrumando as caixas por tamanho;
- observe tudo ao redor da sua área de exposição, para analisar o efeito final: olhe o conjunto de uma distância de quatro metros

- analise os pontos a serem melhorados em sua arrumação constantemente;
- como a maioria das pessoas é destra os produtos que precisam de impulso devem se posicionar à direita do principal produto para terem um acesso mais fácil.

De acordo com UNDERHILL (1999, p. 45) o espaço entre estacionamento e a entrada da loja as pessoas andam rapidamente, e se na vitrine não tiver um mensagem grande, com destaque, curta e simples, não vai ser percebida.

Segundo UNDERHILL (1999, p. 45) quando o consumidor entra na loja ele fica ocupado, se adaptando, e vão diminuindo o ritmo, ajustam a visão à mudança de luz. Somente após alguns segundo ele estará realmente “na loja”. Se olhar por tempo suficiente poderá perceber onde a maioria dos fregueses diminui a marcha e passa a estar atento à loja. O lugar é mais ou menos o mesmo em todos os casos, dependendo do layout da loja. Isso significa que tudo o que estiver exposto nesse local de transição não será percebido, ou seja, não vale a pena colocar um display por exemplo. Algumas lojas podem bancar o desperdício do espaço frontal, mas as pequenas não. Em ambos os casos a equipe de merchandising pode optar por não realizar nada importante neste espaço ou tomar medidas para que a zona de transição seja o menor possível.

FREITAS e NATALI (1995, p.24) listam também problemas que ainda persistem no varejo quanto aos materiais de PDV:

1 - Baixa conscientização: no varejo ainda é baixa a conscientização a respeito dos benefícios do merchandising sobre o volume de vendas.

2- Desrespeito aos materiais dos fornecedores: a falta de consideração com que o varejo trata materiais caríssimos produzidos pela produção de produtos, sem prévia comunicação retiram e destroem os materiais.

3 - Impedimento de comunicação: sem motivos fundamentados, muitas vezes os materiais de merchandising são barrados pelo varejo.

4 - Cobrança na utilização: os espaços são cobrados a muito tempo, devido à procura de fornecedores por pontos extras que geram maior rotatividade para seus produtos.

5 - Materiais inadequados para o PDV: é preciso melhorar o padrão de

materiais para que cumpram sua função com o consumidor e se encaixem nos padrões de PDV, evitando até que seja barrado no varejo.

6 - Falta de conhecimentos técnicos: não existem espaços adequados dentro dos PDVs para a colocação de comunicação que beneficiem os consumidores e facilitem suas compras.

7 - Falhas na instalação, montagem e armazenagem dos materiais: é preciso fazer um cronograma de entrega e instalação de qualquer material, com a autorização da loja. Acertar antecipadamente com os encarregados da seção e os promotores.

8 - Falta de adequação e padronização nos PDVs: dependendo do tamanho da loja vemos uma total falta de planejamento no espaço das gôndolas, prateleiras, vitrines.

De acordo com a AMPRO (2012) além da preocupação com o ambiente físico da loja, devemos atentar para as negociações antecipadas com os fornecedores, o gerenciamento prévio dos estoques baseados em estatísticas de anos anteriores e das tendências futuras de vendas. Vale lembrar que a utilização de mão de obra terceirizada (promotores) é muito importante para se manter o nível elevado no atendimento.

2.2.8 PROMOTORES DE VENDAS

Segundo GAVAZZA (2011) alguns dizem que o promotor de vendas não deve estar limitado à reposição dos produtos, antes, deve ser responsável pela correta exposição dos produtos.

Com o amadurecimento do mercado e o aumento da concorrência os lojistas e os distribuidores estão procurando um diferencial, e não é de admirar que o promotor de vendas passe a ter maiores responsabilidades na execução de merchandising no ponto de venda.

De acordo com GAVAZZA (2011) as responsabilidades dos promotores de vendas são:

- O promotor de vendas deve conhecer o manual elaborado pela coordenação de merchandising da sua empresa, que deve nortear o trabalho do

promotor no ponto de venda.

- O promotor de vendas deve medir a participação dos produtos na gôndola e atingir as metas fixadas pela empresa para cada segmento de produtos. Precificar corretamente os produtos, estar munido de materiais de PDV e ativar os materiais disponibilizados pela empresa.

- Montar os displays e colocá-los nos locais apropriados, que induzem a venda por impulso, com o mix correto dos produtos, considerando os de maior giro, os que estão em oferta, as novas linhas, os que precisam ter maior giro, entre outros.

- Competência para abrir a comunicação e ter um excelente relacionamento com os proprietários e coordenadores de sessão, permitindo um melhor convencimento da mudança na exposição dos produtos, quando necessário.

- Comunicação com a equipe de vendas, coordenadores de merchandising e supervisores. Uma excelente comunicação evita que aconteça ruptura de produtos, além de outros problemas.

3 ESTUDO DE CASO

Com base na pesquisa bibliográfica, busca-se conhecer a estruturação da empresa Foxlux para realização do planejamento e efetivação do merchandising no setor supermercadista.

3.1 A FOXLUX

A Foxlux é uma empresa brasileira, com atuação nos segmentos de lâmpadas, materiais elétricos e ferramentas. Criada em 1997, a empresa se notabilizou pelo desenvolvimento de produtos ajustados às necessidades do mercado brasileiro e às demandas dos canais de distribuição.

Atualmente, a Foxlux comercializa mais de 650 itens, divididos em mais de 40 linhas de produtos, fabricados no Brasil, Argentina, China, Índia, Coréia do Sul e Vietnã.

No amplo portfólio da empresa, destacam-se itens como fitas isolantes, lâmpadas, luminárias de emergência, sensores, alicates e chaves. Alguns deles listados entre os mais vendidos no Brasil, segundo publicações especializadas.

A Foxlux tem sede em Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba (PR), onde ocupa um prédio com mais de 9.000 metros quadrados e acesso facilitado a algumas das principais rodovias brasileiras.

A empresa conta hoje com aproximadamente 80 funcionários e mais 100 representantes distribuídos em todo o Brasil.

Além da sede em Pinhais e de um escritório comercial em Ribeirão Preto (SP), a Foxlux mantém ainda escritórios na China e na Coréia do Sul. Responsáveis pelo controle de qualidade e gestão de processos produtivos, as equipes da Ásia seguem protocolos rigorosos no processo de seleção de fornecedores e acompanhamento da produção e embarque.

A Foxlux atua no mercado brasileiro, atendendo aos segmentos: materiais de construção, home centers e mercados.

A empresa atua no setor supermercadista há 3 anos. Os produtos Foxlux mais comercializados em supermercados são basicamente lâmpadas incandescentes, lâmpadas fluorescentes tubulares, lâmpadas fluorescente

compactas. São comercializados também em supermercados luminárias de emergências e ferramentas manuais.

3.2 O MERCHANDISING NA FOXLUX

O planejamento de merchandising da Foxlux é realizado pela área de Trade Marketing da empresa, setor de Marketing, que conta com três colaboradores. O Trade Marketing cria materiais baseados em pesquisas realizadas internamente, não há pessoal em campo conhecendo as necessidades dos pontos de venda e dos clientes.

A continuidade ou não dos materiais depende do retorno posterior de representantes de venda.

Com o tempo, viu-se a necessidade de criar três linhas de materiais: institucional, lâmpadas e ferramentas.

Em seguida os materiais de merchandising focados em supermercados que a Foxlux já dispõe:



FIGURA 9 – ADESIVO DE CHÃO
FONTE: FOXLUX (2012).



FIGURA 10 – FAIXA DE GÔNDOLA
FONTE: FOXLUX (2012).



FIGURA 11 – PAPEL DE FORRAÇÃO
FONTE: FOXLUX (2012).



FIGURA 12 – TESTADOR DE LÂMPADA
FONTE: FOXLUX (2012).



FIGURA 13 – SPLASHS E WOOLERS
FONTE: FOXLUX (2012).

3.2.1 Promotores

A Foxlux conta com uma equipe de 47 promotores de vendas atuando em várias áreas do país. Eles se reportam aos representantes de vendas. Não há contato direto com o Trade Marketing. A necessidade de novos promotores também é repassada pelos representantes, que verificam com gerente e/ou diretor comercial a viabilidade de uma nova contratação.

3.2.2 Material Fixo

A Foxlux dispõe do programa “Sob Medida” com o objetivo de aumentar o giro dos produtos criando pontos de exposição nos clientes, desta forma garantindo espaços fixos de exposição. Abaixo alguns trabalhos realizados em supermercados:



FIGURA 14 – EXPOSITOR FIXO 1
FONTE: FOXLUX (2012).



FIGURA 15 – EXPOSITOR FIXO 2
FONTE: FOXLUX (2012).



FIGURA 16 – EXPOSITOR FIXO 3
FONTE: FOXLUX (2012).

3.2.3 Concursos de Merchandising

Durante uma ação promocional itinerante a Foxlux fez o concurso nacional de merchandising. Representantes de vendas e clientes foram avisados anteriormente, ficando sobre responsabilidade dos clientes que seriam visitados a caracterização da loja com o tema da empresa, podendo ser reforçado com os materiais de merchandising entregue pelos promotores no dia da visita. O concurso foi dividido em duas etapas: nordeste e sudeste/sul, e premiou os três primeiros clientes de cada fase.

O concurso teve boa receptividade, mas não teve um acompanhamento posterior destes pontos de venda.

Será feita uma nova versão em 2012.

4 METODOLOGIA

A metodologia escolhida foi o estudo de caso, LIMA (2004, p. 31) define o método de estudo de caso como uma das formas de realizar uma pesquisa empírica de caráter qualitativo sobre um fenômeno em curso em seu contexto atual. Partindo na premissa da possibilidade de explicar um determinado fenômeno com a exploração intensa/exaustiva de uma única unidade de estudo (estudo de caso holístico). Este método envolve a realização de exercícios sistematizados de descrição e análise da unidade de estudo considerada, utilizando para isso, diferentes fontes de evidência, com o objetivo de compreendê-la internamente, de acordo com seus próprios termos. O método qualitativo, ao contrário do quantitativo que utiliza análises estatísticas, viabiliza . uma imersão integral, profunda e minuciosa do pesquisador, sobre a realidade social investigada.

SANTOS (2000, p.28) define o estudo de caso como um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos cujo objetivo pode ser qualquer fato/fenômeno individual, ou um de seus aspectos.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, definida por LIMA (2004, p. 38) como uma atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema. Pesquisar em campo bibliográfico é procurar no âmbito de livros e documentos escritos informações necessárias para progredir na investigação de um tema de real interesse do pesquisador. Sendo exemplo: livros, dicionários, enciclopédias, artigos publicados em periódicos (jornais e revistas), monografias, teses, relatórios de pesquisas, sites, apostilas, entre outros.

De acordo com LIMA (2004, p. 39) os textos teóricos assumem uma relevante importância, tanto como apoio para o pesquisador formular ou justificar os problemas e as hipóteses que irá explorar como na definição do método de análise da questão tratada.

Segundo SANTOS (2000, p. 26) o levantamento bibliográfico é considerado uma pesquisa exploratória, a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Quase sempre

busca-se essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto.

Para SANTOS (2000, p. 76) a pesquisa bibliográfica merece tratamento destacado. Primeiramente, quase tudo que se deseje pesquisar, algo já foi pesquisado de forma mais básica, ou idêntica ou correlata. Há, portanto, outras percepções e posições que podem servir, seja para embasamento, seja para comparações ou mesmo para o conhecimento daquilo que se pretendia pesquisar sozinho. Por segundo, porque a pesquisa bibliográfica é mais simples e confortável, já que dispensa todo o trabalho de montagem/escolha/testagem/relato de dados. Os dados já estão prontos, organizados, publicados.

Em seguida, de acordo com a definição de SANTOS (2000, p. 26) foi feita uma pesquisa descritiva que busca descrever um fato ou fenômeno. Ou seja, um levantamento das características conhecidas, componentes do fato, fenômeno ou problema.

5 ANÁLISE DE DADOS

Com base na pesquisa bibliográfica e dados coletados, busca-se sugerir uma melhor estruturação da empresa Foxlux com o objetivo de realizar um merchandising mais efetivo nos clientes varejistas, focando nos supermercados.

5.1 PADRONIZAÇÃO

Sugere-se uma padronização na criação dos materiais. Os materiais utilizados atualmente não foram criados com uma mesma identidade. Com a padronização os consumidores conseguirão enxergar os materiais de merchandising como parte de um conjunto de comunicação da marca no ponto de venda.

5.2 CRIAÇÃO DE NOVOS MATERIAS

Sugere-se criar um display, modelo expositor, com as medidas e comunicação adequada para este tipo de ponto de venda. Garantindo um espaço de exposição que comunique junto com produto.

Sugere-se também a criação de um stopper informativo, mostrando as equivalências entre lâmpadas fluorescentes compactas e incandescentes, com o objetivo de comunicar sobre o produto, ainda recente para o consumidor, e também deixar mais prático o acesso a esta informação.

5.3 PROMOTORES

Para fazer um acompanhamento efetivo dos materiais de merchandising ativados, garantir que estão sendo corretamente utilizados e também para garantir uma adequada exposição dos produtos no ponto de venda sugere-se a Foxlux a reestruturação da coordenação de promotores da seguinte forma:

- A coordenação central dos promotores deve ser feita pela empresa que deve realizar um correto mapeamento das necessidades, planejamento, e possivelmente aumentar o número de promotores atuando em campo.
- O acompanhamento dos promotores em seu campo de trabalho deve ser realizado por coordenadores regionais, com o apoio dos representantes de vendas, desta forma garantindo um melhor aproveitamento do trabalho e padronização dos serviços.
- Criação de um manual de merchandising focado em promotores de vendas com definições de diretrizes a serem seguidas, para padronização da atuação da empresa no ponto de venda.
- Os coordenadores regionais ficariam responsáveis pelos treinamentos e disponibilização de materiais de merchandising conforme a necessidade e disponibilidade dos clientes atendidos.
- Motivar os promotores com concursos de merchandising ou premiação por desempenho, procurando garantir assim exposições mais criativas que colaborem com o aumento do giro dos produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal apresentar uma proposta que sugira uma melhor estruturação para o planejamento e execução de merchandising no ponto de venda para a empresa Foxlux Ltda, focando no setor supermercadista.

Com a pesquisa bibliográfica sobre o processo de compra viu-se que existem vários processos de compra, dentre eles a compra por impulso, que pode ser influenciada por produtos bem expostos com o auxílio de materiais de merchandising.

Com a pesquisa teórica sobre merchandising permitiu-se conhecer as suas definições, a influência que ele pode exercer no ato da compra, a definição do ponto de venda como uma mídia. É possível verificar, de acordo com vários autores, que os profissionais de marketing tem notado cada vez mais a importância do melhor posicionamento do produto, enxergando o próprio ponto de venda como uma mídia importante, com isso os investimentos de marketing nesta área estão cada vez maiores.

Neste trabalho foram apresentados também os materiais de merchandising mais comuns para o varejo, instruções para uma melhor exposição e a importância do promotor de vendas para garantir a exposição correta e para manter os materiais de merchandising disponibilizados pela empresa.

Conclui-se que a Foxlux pode melhorar seu posicionamento no ponto de venda com a padronização dos materiais e criação de um material informativo (stopper) que auxilie o cliente a escolher a lâmpada que melhor se encaixa em sua necessidade.

Verificou-se também a necessidade de uma nova estruturação quanto à coordenação de promotores de vendas, centralizando as informações e mapeando as necessidades. Com coordenadores regionais que possam acompanhar o promotor em seu campo de trabalho, o trabalho pode ser padronizado e seguir a identidade previamente elaborada pelo setor de marketing da empresa. É importante também ressaltar que a motivação contínua a estes profissionais que poderão utilizar exposições mais criativas e colaborar com as compras por impulso

dos consumidores.

A realização de um bom merchandising no ponto de venda se tornou imprescindível para as empresas que querem garantir um maior giro dos seus produtos. Acredita-se que com estas melhorias a Foxlux pode realizar um merchandising mais efetivo em seus clientes

REFERÊNCIAS

AMPRO. **Ponto de Venda através do Trade MKT**. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53432&t=4>>. Acesso em 25/05/2012.

AMPRO. **O PDV como mídia**. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53353&t=4>>. Acesso em 25/05/2012.

BERNARDINO, Eliane de Castro, PACANOWSKI, Mauro, KHUORY, Nicolau. REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FOXLUX. Disponível em: <www.foxlux.com.br>. Acesso em 25/05/2012.

FREITAS, Sebastião Nelson e NATALI, Marcos. **Merchandising na Prática**. São Paulo: STS, 1995.

GAVAZZA, Reinan. **O . que faz um promotor de vendas?**. Disponível em: <<http://merchandisingpdv.blogspot.com.br/2010/04/o-que-faz-um-promotor-de-vendas.html>>. Acesso em 20/06/2012.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

MICHAELIS. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=merchandising>> Acesso em 25/05/2012.

OLIVEIRA, Soeli . **A importância do PDV**. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53268&t=4>>. Acesso em 25/05/2012.

POPAI BRASIL. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/numerossetor/>>. Acesso em 25/05/2012.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTINHON, Renato. **O que é PDV?** Disponível em: <http://www.pdvnews.info/p/o-que-e-pdv_01.html>. Acesso em 25/05/2012.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia Científica a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008

ZAFFARI, Vera. **Atraindo o consumidor com tecnologia e interatividade**. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53444&t=4>>. Acesso em 25/05.